

« سرویس های ارسال خواربار
کماکان در حال پیشرفت »

صنعت ارسال خواربار که ابتدا بازاری کمتر توسعه یافته و دورافتاده از تخریب دیجیتال بود، در نتیجه پاندمی کرونا به شکلی انفجاری توسعه یافت. پلتفرم های ارسال خواربار میلیارد ها دلار صرف توسعه و ارتقای کسب و کار خود کردند.

رقابت شدیدی در سطح دنیا میان فروشگاه های خواربار سنتی در راستای توسعه ظرفیت های فروش آنلاین و رشد پایگاه مشتریان برای بهره بردن از مزایای تقاضای رو به رشد خدمات ارسال غذا شکل گرفته است. بازیگران سنتی خواربار (مانند ocado) باید برای به دست آوردن سهم بازار با پلتفرم های بزرگ تجارت الکترونیک مانند Amazon و تازه واردانی مانند Gorillas به رقابت بپردازند.

این بازیگران برای بهره بردن از رشد سر به فلک کشیده مشاهده شده در صنعت خواربار، باید بتوانند چالش های لجستیکی ارسال را به خوبی مدیریت کرده و تجربه خرید یکپارچه و بی بدیلی را در اختیار مشتری قرار دهند. در سال ۲۰۲۰، حوزه نویشدنی و غذا رشد انفجاری ۵۰ درصدی را متاثر از پاندمی کرونا تجربه کرد.

در عین حال، سرمایه گذاری سنگین روی صنعت خواربار آنلاین باعث شده کسب و کارهای کوچک آسیب ببینند.

مدل کسب و کار ارسال خواربار آنلاین، به علت چالش های فنی ارسال محصولات گرم، درگیر مشکل سوددهی پایین است.

علاوه بر این، سرمایه زیادی برای هزینه در این راه مورد نیاز است. با شروع پاندمی کرونا، تغییرات سریع از فروشگاه های فیزیکی به خواربارفروشی های آنلاین نشان داد بسیاری از سوپرمارکت ها تجهیزات لازم برای برطرف کردن این تقاضا را ندارند.

مراکز فرآوری سفارش رباتیک که می توانند چندین سفارش را با هزینه پایین مدیریت کنند، به عقیده بسیاری سودده ترین مدل کسب و کار است که می تواند راهکاری برای معضل سوددهی پایین باشد.

« تلاش گوگل برای حفظ جایگاه »

گوگل برای حفظ جایگاه موتور جستجوی خود، به صورت پیش فرض در دستگاه های تولید شده توسط شرکت های رقیب، بیش از تحقیق و توسعه هزینه می کند. هزینه های جذب ترافیک، پرداخت هایی هستند که شرکت های ارائه دهنده موتورهای جستجو برای ارسال مستقیم ترافیک از سایر وبسایت های فعال در این حوزه به وبسایت خود به آنها می پردازند. این هزینه ها از اصلی ترین هزینه های شرکت های ارائه دهنده خدمات جستجوی آنلاین است. در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱، هزینه درآمدهای گوگل به مقدار ۲۷۶ میلیارد دلار رسید که رشد ۳۱ درصدی سالانه را نشان می دهد.

هزینه جذب ترافیک در همین مدت زمان ۱۱۵ میلیارد دلار بود که رشدی ۴۱ درصدی نسبت به سال پیش را نشان می داد و بیش از همه متاثر از رشد درآمدهای وابسته به هزینه جذب ترافیک بود.

« قیمت سهم ها در بالاترین سطح »

به تازگی صحبت های زیادی در مورد یک حباب به وجود آمده است. برای سالیان طولانی، متخصصان بحث های زیادی در ارتباط با ارزش گذاری بالای بازار با یکدیگر داشته اند. هرگاه دنیا در حال بهبود از شرایط بحرانی اقتصادی بوده، میزان این هشدارها افزایش یافته است.

هرچند قیمت سهام در بازار بسیار بیشتر از مقادیر کف تاریخی است، بسیاری از شاخص های ارزش گذاری مشهور نشان می دهند ارزش گذاری بازار در حال حاضر به نسبت ۲۵ سال گذشته بیش از حد بالا انجام می شود. اخیرا بزرگان فناوری، سرمایه های بسیاری به دست آورده اند و از این لحاظ میزان سرمایه آنها با سرمایه کل اقتصاد برابری می کند. در سال ۲۰۲۱ میزان سرمایه ۱۰۰ شرکت برتر دنیا در بازار به رقم شگفت انگیز ۳۲ تریلیون دلار رسید. در همین حین مشاهده شد شرکت های سنتی سعی در وفق دادن خود با قوانین جدید بازار دارند. بسیاری از شرکت های خصوصی نیز با ارقام بالایی ارزش گذاری می شوند که این موضوع خود یکی از مواردی است که منجر به پایین آمدن تعداد یونیکورن ها در سال ۲۰۲۱ شد.

از زمان وقوع پاندمی کرونا، نقش بازارهای خصوصی و دولتی به شکل قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. این بازارها رشد بالایی از خود نشان داده اند و به لحاظ عملکردی مجموع بخش فناوری را کنار زده اند.

« خدمات ابری »

شده است همگان به دنبال ذخیره تری از داده ها باشند. هدف رایانش همان ارسال با گسترش نقاط مرزی کاربران از طریق دستگاه های محلی رایانش مرزی، حجم عظیمی از داده حرکت به سمت فضای ابری یا مراکز از این رو، درآمد جهانی ارائه کنندگان ال ۲۰۲۵ به میزان ۶۸۰ میلیارد دلار خدمات دوگانه و چندگانه ابری محافظ پذیری و مقیاس پذیری بیشتر

« انحصار در بازار »

سهم بازار سیستم های عامل موبایل نشان می دهد عملا اندروید و در مرحله بعدی ios انحصار بازار را در دست دارند. دوگانگی انحصاری در اکوسیستم اپلیکیشنی هم وجود دارد و اپ استور و گوگل پلی حدود ۹۶ درصد بازار را اشغال کرده اند. در حوزه جستجو هم گوگل، انحصار بازار را در اختیار دارد و فاصله آن با رقیب نجومی است. به طور کلی بزرگ ترین بازیگران هر حوزه، سهم غالب تبلیغات دیجیتال در آن حوزه را دارند. برای مثال در بخش ویدئو یوتیوب با ۵۹ درصد و در بخش جستجو گوگل با ۸۶ درصد بیشترین سهم تبلیغات دیجیتال را دارا هستند. این مساله تا آنجا پیش رفته که هشت بازیگر کلیدی تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۰ حدود ۸۳ درصد از کل درآمد حاصل از فروش تبلیغات دیجیتال را از آن خود کرده اند. بازیگران کلیدی زیرساخت های ابری هم تقریبا ۸۰ درصد از بازار این حوزه را در شروع سال ۲۰۲۱ در اختیار داشته اند. دو سوم حجم ترانکشن های تجارت الکترونیک توسط هفت بازیگر اصلی این حوزه ایجاد می شود که دو شرکت چینی در صدر آنها هستند. بازارهای کلیدی ارسال آنلاین غذا هم بین چند بازیگر اصلی در کشورهای مختلف تقسیم شده است. برای مثال در آمریکا ۴۰ درصد از این بازار در اختیار یک شرکت است و ۵۵ درصد هم در چین متعلق به یک شرکت. حجم مشتریان ویدئو هم حاکی از همین انحصار است تا جایی که بیش از ۵۰ درصد آنان در اختیار چهار شرکت هستند. نتفلیکس، پرایم ویدئو، نتسنت و Qiy این چهار بازیگر اصلی هستند.

